

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT PJB Unit Pembangkitan Paiton merupakan salah satu unit PLTU yang dimiliki oleh PT Pembangkitan Jawa Bali, yang merupakan anak usaha dari PT PLN Persero. Dalam proses produksi listriknya PT PJB UP Paiton menggunakan batubara sebagai bahan bakarnya. Dari proses pembakaran dihasilkan FlyAsh dan BottomAsh. FlyAsh merupakan sisa dari hasil pembakaran batu bara pada pembangkit listrik yang memiliki massa ringan. BottomAsh merupakan bahan buangan dari proses pembakaran batu bara pada pembangkit tenaga yang mempunyai ukuran partikel lebih besar dan lebih berat dari pada FlyAsh, sehingga BottomAsh akan jatuh pada dasar tungku pembakaran (*boiler*) dan terkumpul pada penampung debu (*ash hopper*). Pada PT PJB UP Paiton, limbah Flyash dan BottomAsh terkumpul atau ditimbun pada *landfill*. Jumlah pasokan *FlyAsh* pada PT PJB UP Paiton sebesar 400ton/hari, sedangkan untuk pasokan *BottomAsh* sebesar 70ton/hari, dan untuk ketersediaan FaBa pada *landfill* sebesar 300.000 ton.

Sebelumnya, limbah *flyash* dan *bottomash* hanya ditimbun saja di *landfill*, namun pada beberapa tahun terakhir ini limbah FlyAsh dan BottomAsh mulai dimanfaatkan untuk bahan dasar produk konstruksi. FlyAsh dan BottomAsh yang awalnya hanya sebuah limbah, kini beralih menjadi produk yang mulai dipasarkan secara umum dan luas, baik untuk perusahaan, masyarakat atau instansi yang membutuhkan FlyAsh dan BottomAsh.

Sehingga pada awal tahun 2021, PT PJB UP Paiton mengembangkan diri dengan membuka divisi baru yakni divisi marketing, gerakan *marketing* untuk memasarkan produk FlyAsh dan BottomAsh selama tahun 2021 masih menggunakan metode lama atau metode pemasaran secara konvensional yakni dengan promosi langsung ke perusahaan calon *customer*. Namun peneliti merasa metode pemasaran atau promosi secara konvensional kurang efektif dan efisien karena PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang tinggi untuk melakukan promosi namun hanya mendapatkan *customer interest* yang sedikit. Dengan ini, penulis mengajukan gerakan marketing dengan menggunakan metode *digital marketing*. Pada era digital seperti saat ini, gerakan digital marketing adalah metode pemasaran yang paling mudah, murah, efisien, cakupan pemasaran yang luas, dan akan lebih banyak calon *customer* yang mengetahui produk yang ditawarkan.

Istilah digital marketing telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. (Bustanol Arifin, 2019)

Peneliti ingin mengembangkan gerakan pemasaran pada divisi marketing tersebut melalui pemasaran secara digital (*digital marketing*) dengan menerapkan konsep 7P marketing (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Dengan menerapkan pemasaran secara digital dan menerapkan konsep 7P marketing, maka diharapkan nantinya akan meningkatkan ketertarikan atau minat

pelanggan (*customer interest*). Dimana nantinya akan berdampak pada kenaikan pendapatan PT PJB UP Paiton pada sektor pemasaran produk flyash dan bottomash. Sehingga nantinya juga akan mendapatkan pelanggan baru, dan juga berdampak pada kenaikan benefit dan kenaikan pendapatan bagi PT PJB UP Paiton.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian sebagai berikut :

”PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DENGAN KONSEP *7P MARKETING* PADA PT PJB UP PAITON UNTUK MENAIKKAN *CUSTOMER INTEREST*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah analisa penerapan digital marketing dengan konsep 7P marketing pada divisi marketing di PT PJB UP Paiton untuk menaikkan minat pelanggan.

Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam divisi marketing di PT PJB UP Paiton, agar masyarakat umum mengetahui ?
2. Apakah dampak yang didapatkan setelah menerapkan pemasaran secara digital ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada divisi marketing PT PJB UP Paiton, adalah sebaga berikut :

1. Untuk menerapkan *digital marketing* pada divisi marketing di PT PJB UP Paiton.
2. Untuk mengetahui dampak dan benefit sebelum dan sesudah menerapkan *digital marketing* pada divisi marketing di PT PJB UP Paiton.

1.4 Batasan Penelitian

Ruang lingkup permasalahan diatas meliputi:

1. Penelitian ini membahas mengenai *digital marketing* pada *marketing and development* divisi pemasaran PT PJB UP Paiton.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dalam ruang lingkup PT PJB UP Paiton.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh divisi pemasaran UP Paiton untuk mengembangkan sistem pemasarannya.
2. Mengembangkan teknik-teknik pemasaran.
3. Pengembangan konsep baru untuk marketing